

**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP PENJUALAN PADA BISNIS  
ONLINE @MASKERADEINDONESIA**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Manajemen (SM) Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

**NURHIKMAH**

NIM: 90200115065

**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
2019**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhikmah  
NIM : 90200115065  
Tempat / Tgl.Lahir : Tattakang, 19 Mei 1997  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Pallangga, Gowa  
Judul : Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Penjualan Pada  
Bisnis Online @Maskeradeindonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 12 November 2019

Penyusun



**Nurhikmah**  
**NIM. 90200115065**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 8649234, Fax: 8649231  
Kampus II : Jl. ILM. Yasin Lempo Remangpulong – Gowa. ■ 424835, Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Promotion Mix Terhadap Penjualan Pada Bisnis Online @Maskeradeindonesia*", yang disusun oleh NURHIKMAH, NIM 902001154065, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 12 November 2019 bertepatan dengan 15 Rabi'ul Awal 1441, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 20 November 2019  
23 Rabi'ul Awal 1441

DEWAN PENGUJI

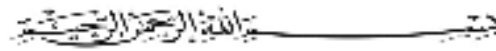
Kema	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag	(.....)
Penguji I	: Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm	(.....)
Penguji II	: Dr. Syaharuddin, M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Okta Nefri, Ph. D	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag  
NIP. 19661130-199303-1-003

## KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Nabi yang memberi citra kepada manusia tentang bagaimana dan cara beretika sesuai tuntunan wahyu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul **“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Penjualan Pada Bisnis Online @Maskeradeindonesia”**.

Ucapan terimakasih kepada seluruh keluarga besar terkhusus untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Hamzah dan Ibunda tercinta Junaedah yang telah melahirkan, mengasuh, membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta. Serta untuk adik Suerni tersayang, yang setia memberikan dukungan kepada penulis. Semoga jasanya dibalas oleh Allah swt. Amin...

Skripsi ini dapat tersusun atas bantuan dan perhatian berbagai pihak, yang telah dengan baik hati bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan informasi serta senantiasa memberikan semangat sehingga konsistensi selalu terjaga selama pengerjaan Skripsi ini. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Hamdan Juhannis M.A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, beserta wakil rektor I, II, III, dan IV yang selama ini memberikan bantuan berupa fasilitas yang menunjang perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar beserta wakil dekan I, II dan III yang selama ini membantu dalam penyelesaian perkuliahan.
3. Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E., M.Comm selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, serta Bapak Ahmad Efendi, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Dr. H. Abdul Wahab. S.E., M., Si sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Okta Nofri, Ph.D sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag., M.Pd selaku penasehat akademik (PA) yang juga telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama penulis menjalani proses perkuliahan.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu staf Tata Usaha serta Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan masalah administrasi perkuliahan.
8. Konsumen @Maskeradeindonesia, terima kasih telah memberikan data, informasi, dan bantuan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi.

9. Sahabatku SMA SQUAD yang dari dulu hingga sekarang yang selalu mensupport penulis yakni Nanda, Wana, Ani, Sinar, Sela, Enal, Yedi, Lulu, Rais, dan Irwan. Terimah kasih buat segala motivasi dan dukungan kalian bagi penulis.
10. Sahabatku RAPA-RAPA SQUAD yang selalu setia dari dulu mulai dari masuk di UIN hingga sekarang yakni Uya, Dina, Niar, Imho, Irfan, Iful, Zaka, Heri Faisal, Aswan, Nando dan Juanda.
11. Segenap teman-teman dari jurusan Manajemen khususnya kelas Manajemen B dan Manajemen Pemasaran angkatan 2015 yang telah memberikan dukungan, semangat serta doanya kepada penulis.
12. Rekan-rekan seperjuanganku serta sahabat senior di yang selalu memberikan arahan, motivasi, serta canda tawa kepada penulis khususnya.
13. Rekan-rekan KKN Angkatan 60 Kecamatan Bissappu , Desa Bontoloe yakni: Ika, Mala, Widya , Inzani , Etty, Fitra, Afif, Din, dan Ahmad Yang selalu memberikan keceriaan. Terima kasih atas semangatnya.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, Skripsi ini penulis persembahkan sebagai upaya maksimal dan memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Alauddin Makassar. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan rekan-rekan mahasiswa serta pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT

senantiasa memberikan taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga ilmu yang telah didapatkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Samata-Gowa, 12 November 2019

Penyusun



**Nurhikmah**  
**NIM. 90200115065**

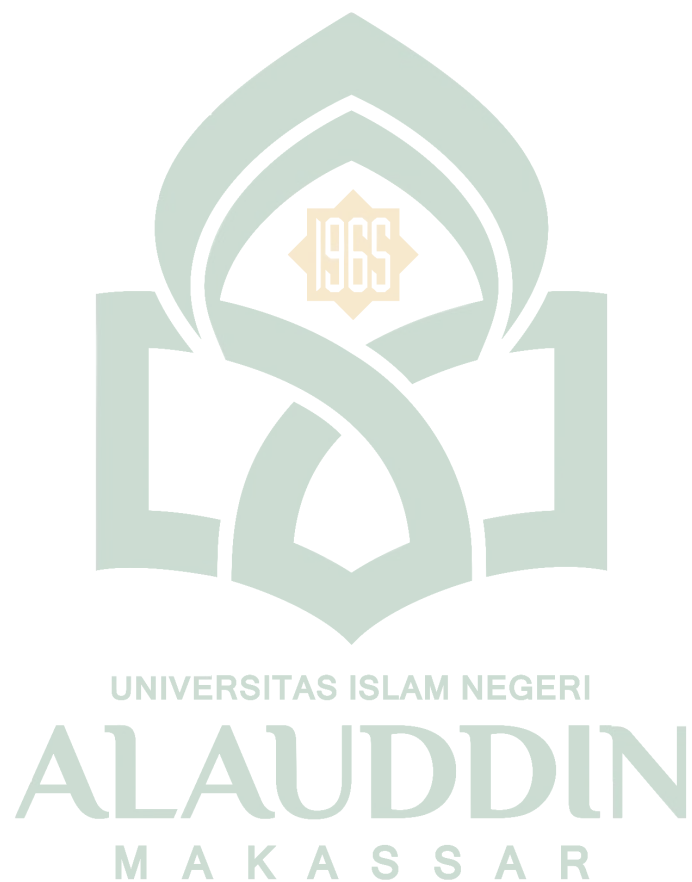


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii-vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii-viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1-9
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Hipotesis.....	10-12
D. Definisi Operasional Variabel.....	13
E. Penelitian Terdahulu .....	14-15
F. Tujuan Penelitian .....	16
G. Manfaat Penelitian .....	16-17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
A. Teori Perilaku.....	18-19
B. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	19-20
1. <i>Advertising</i> (Periklanan) .....	20-22
2. <i>Personal Selling</i> (Penjualan personal) .....	22-24
3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	24-27
4. <i>Publicity</i> (Publisitas).....	27-28
C. Penjualan .....	28-31
D. Kerangka Pikir .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	32-33
D. Sumber Data .....	34
E. Metode Pengumpulan data .....	34
F. Instrumen Penelitian .....	35-36
G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	37-42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum @Maskeradeindonesia .....	43-45
B. Karakteristik Responden.....	45-48
C. Deskriptif Data Penelitian.....	48-53
D. Pengujian Instrumen Data.....	54-63



	<b>E. Pembahasan.....</b>	<b>64-69</b>
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
	<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>70</b>
	<b>B. Saran .....</b>	<b>70-71</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72-74</b>
	<b>LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan @MaskeradeIndonesia.....	7
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel.....	13
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian .....	35-37
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Advertising</i> .....	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal Selling</i> .....	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Promotion</i> .....	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Publicity</i> .....	52
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Penjualan .....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji F (simultan) .....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji t (parsial).....	63

**DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet .....	1
Grafik 1.2 Penetrasi Pengguna Internet .....	2
Grafik 1.3 Persentase Media Sosial Paling Aktif di Indonesia .....	14



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @Maskeradeindonesia .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	31



## ABSTRAK

**Nama** : Nurhikmah  
**NIM** : 90200115065  
**Jurusan** : Manajemen  
**Judul** : “Pengaruh *Promotionmix* terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia”

---

Fenomena saat ini internet dijadikan sebagai pelaku utama dalam mempromosikan dan mempublikasikan usaha bisnis online. Internet sudah dijadikan sebagai media dalam promosi dan berkembang sangat pesat dikalangan masyarakat saat ini yang dapat mendorong lahirnya berbagai jenis bisnis online. Hanya dengan melalui jaringan internet pelaku bisnis mampu melakukan berbagai macam kegiatan penawaran, pemasaran, bahkan proses administrasi dapat dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan masyarakat mendapatkan produk yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *promotion mix* berpengaruh terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian ialah konsumen @Maskeradeindonesia yang sedang berbelanja dan sudah melakukan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental* sampling dan jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang di ambil langsung dari responden melalui kuesioner . Metode analisis yang digunakan ialah pengujian hipotesis menggunakan uji statistik F (simultan) dan uji statistik t (parsial). Adapun Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, dan *Publicity* (X) dan untuk variabel dependen adalah Penjualan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *Promotion Mix* (*Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, dan *Publicity*) berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Bahwa secara parsial *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion* dan *publicity* berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa variabel *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion* dan *Publicity*, berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

**Kata Kunci** : *Promotion mix*, *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion* *Publicity* dan Penjualan

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Bisnis online merupakan salah satu bidang bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Semakin majunya teknologi dan penggunaan internet mendorong lahirnya berbagai jenis bisnis online, hal ini dikarenakan adanya kebutuhan akan permintaan masyarakat pada suatu produk atau jasa. Secara tidak langsung dan tanpa disadari, kehadiran dari berbagai jenis bisnis online tersebut membuat masyarakat Indonesia memiliki pilihan atau cara dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pemanfaatan media internet di modern seperti ini membuat manusia terus menerus ingin berubah dan berkembang untuk tuntutan era global.

Grafik 1.1

Pertumbuhan pengguna internet hasil survey pada tahun 2017



Sumber : Aipji (2018)

Kalau dilihat data pengguna internet tahun-tahun sebelumnya, terjadi pertumbuhan yang terus meningkat. Pada 2010 pengguna internet di Indonesia hanya 42 juta pengguna, dibandingkan pengguna 2017, maka terjadi kenaikan sebanyak 3x lipat dalam waktu 7 tahun

Grafik 1.2

Hasil survey padah tahun 2017



Sumber: Aipji (2018)

Indonesia adalah Negara yang memiliki pengguna internet posisi ke 4 di Asia Tenggara. Internet di Indonesia saat ini jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 % dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016.

Adapun komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari perempuan sebanyak 48,57 %, dan laki-laki sebanyak 51,43%. Untuk

komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat berumur 19 - 34, yakni sebesar 49,52 %. Namun untuk penetrasi terbesar berada pada umur 13-18, yakni sebesar 75,50%. Sedangkan angka penetrasi pengguna internet kedua terbesar berdasarkan tingkat ekonomi, yakni berturut-turut berada pada masyarakat menengah bawah sebesar 74,62%, dan masyarakat menengah atas sebesar 16,02 %. Hal tersebut menunjukkan saat ini, manfaat dari internet tidak hanya dapat diakses oleh kalangan atas saja.

Di era globalisasi, kenyataan yang sedang berkembang adalah internet dijadikan sebagai pelaku utama dalam mempromosikan dan mempublikasikan usaha mereka. Hanya dengan melalui jaringan internet, pelaku bisnis mampu melakukan berbagai macam kegiatan penawaran, pemasaran, bahkan proses administrasi juga dilakukan secara online. Proses kegiatan ini tidak mempertemukan antara penjual dan pembeli, sehingga akan memudahkan proses penjualan dan pembelian. Munculnya online shop ini lah yang membuat masyarakat mulai beralih untuk berbelanja menggunakan *online shop*.

Kegiatan promosi merupakan usaha untuk mempengaruhi, mempertahankan konsumen yang sudah ada, sekaligus menarik konsumen baru serta mempercepat diterimanya produk dipasar dan kegiatan promosi juga bertujuan supaya produk yang dipasarkan dapat lebih dikenal secara luas dimasyarakat, dan sekaligus membantu konsumen menentukan keinginannya.

Promosi diharapkan mampu merubah sikap, selera, mendorong konsumen serta menimbulkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan lebih jauh lagi yang diharapkan adalah membentuk



pelanggan tetap. Untuk itu suatu pelaku bisnis harus menentukan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang. Karena bagaimanapun bagusny suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Menurut Daryanto (2011), *Promotion mix* atau biasa disebut dengan bauran promosi adalah serangkaian kegiatan yang meliputi periklanan (*Advertising*), Penjualan secara pribadi (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales promotion*), dan publisitas (*Publicity*)/hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Machfoedz (2005) menyatakan bahwa bauran promosi (*Promotion mix*) adalah kombinasi dari penjualan, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjual. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar sehingga akan mempengaruhi peningkatan penjualan, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

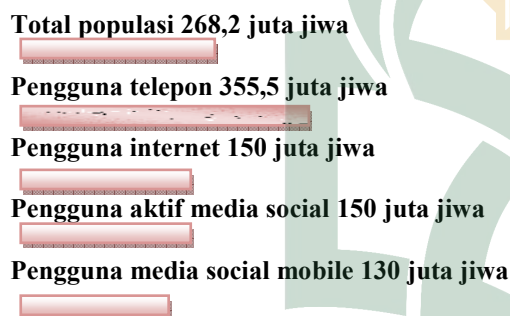
Melalui media sosial dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi sangat penting bagi

pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media sosial bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka (Ambrose Jagongo dan Catherine Kinyua, 2013).

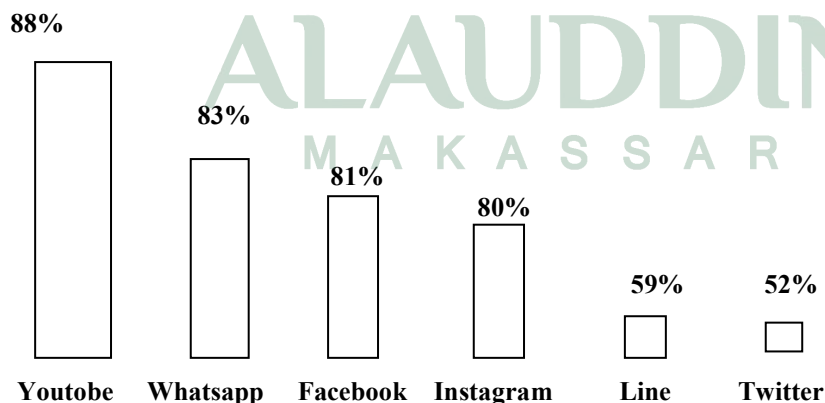
Dengan usaha yang biasa disebut dengan bisnis *online* ini, daya saing penjualan perlu ditingkatkan. Tidak hanya aspek produk yang perlu diperhatikan, tetapi juga aspek pemasarannya.

Grafik 1.3

#### Data pengguna telepon , internet , dan media sosial di Indonesia



#### Persentase dari platform media sosial paling aktif di Indonesia



Sumber: Hootsuite (2019)

Jumlah pengguna aktif media sosial di seluruh dunia mencapai 3,484 milyar dari total populasi 7,676 milyar jiwa. Khusus untuk wilayah Indonesia,

total pengguna aktif media sosial sebesar 150 juta dari total populasi 268,2 juta jiwa atau sekitar 56%.

Hal ini tentu membuka peluang mengembangkan bisnis online. Bisnis online @Maskeradeindonesia yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi dalam penjualan produknya, yang merupakan bahan dasarnya dari tenun etnik nusantara yang dijadikan berbagai macam jenis produk seperti baju, celana, gardigan, tas, selendang, gelang, dan bandana. Untuk mengenalkan sekaligus menjual produk dengan instagram sebagai media sosial untuk sarana komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Permasalahan yang kemudian muncul adalah bagaimana pengaruh *promotion mix* terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia.

Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia, di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram berusia 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi. Instagram kini kerap dijadikan sebagai media penjualan produk dan media mengenalkan produk atau jasa, juga memberikan penawaran-penawaran barang dagangannya, memberi informasi diskon, dan lain sebagainya. Jejaring sosial ini, cenderung lebih banyak dijadikan sarana publikasi dan promosi oleh pengguna pribadi, usaha perseorangan berupa bisnis *online shop*.

**Tabel 1.1**  
Berikut ini data penjualan @Maskeradeindonesia pada tahun 2016-2019

No	Tahun	Omset (Pertahun)	Produk yang dijual
1	2016	Rp. 72.000.000	Baju, Celana, Gardigan, Tas, Selendang, gelang, Bandana .
2	2017	Rp. 144.000.000	Baju, Celana, Gardigan, Tas, Selendang, gelang, Bandana.
3	2018	Rp. 324.000.000	Baju, Celana, Gardigan, Tas, Selendang, gelang, Bandana
4	2019	Rp. 432.000.000	Baju, Celana, Gardigan, Tas, Selendang, gelang, Bandana.

Sumber: @Maskeradeindonesia (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa total penjualan @Maskeradeindonesia mengalami peningkatan dimana pada tahun 2016 dengan total pendapatan 150-250 ribu/hari, 5-6 juta/bulan dan dapat dikalkulasi 72 juta omset yang didapat /tahun, pada tahun 2017 dengan total pendapatan 300-500 ribu/hari, 12 juta/bulan dan dapat di kalkulasi 144 juta omset yang didapat/tahun, pada tahun 2018 dengan total pendapatan 800-950 ribu/hari, 27 juta/bulan dan dapat dikalkulasi 324 juta omset yang didapat /tahun, pada tahun 2019 dengan total pendapatan 1.000.000-1.500.000/hari. 36 juta/bulan dan dapat dikalkulasi 432 juta omset yang didapat /tahun. Jumlah penjualan tersebut dipecah berdasarkan metode promosi yang digunakan, yaitu metode secara online melalui instagram. Dan apabila penjualan

dijumlah secara keseluruhan tanpa melihat dari metode promosi yang digunakan, @Maskeradeindonesia mengalami peningkatan penjualan dari waktu ke waktu.

Gambar 1.1

Akun instagram @Maskeradeindonesia



Sumber:Maskeradeindonesia (2019)

Banyak pelaku usaha yang melirik menggunakan media sosial, mereka melakukan aktivitas jual- beli di berbagai media sosial misalnya instagram. Tentu saja fasilitas ini dimanfaatkan betul oleh para pelaku usaha yang ingin memperluas pemasarannya. Media sosial menjadi sebuah senjata utama yang

mampu memberikan penawaran secara eksklusif sehingga para konsumen dapat merasa istimewa yang ditunjukkan dengan ungkapan terima kasih lewat pembelian @Maskeradeindonesia akun instagram tersendiri dengan follower di instagram mencapai 15,6 k dimana pengikut tersebut sudah bisa di kategorikan lumayan dan cukup di kenal. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Dengan demikian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni untuk menguji “ **Pengaruh *promotion mix* terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia**”

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Promotion mix* (*Advertising, Personal selling, Sales promotion, dan Publicity*) secara simultan berpengaruh terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia?
2. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia?
3. Apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia?
4. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia?
5. Apakah *Publicity* berpengaruh terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia?

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

#### 1. Pengaruh *promotion mix* ( *Advertising, Personal selling, Sales promotion, dan Publicity* ) secara simultan terhadap penjualan

Menurut J,Stanton dalam Swastha (2002). “*Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *Advertising, Personal selling, Sales promotion* dan *Publicity* , yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. dapat kita lihat bahwa beberapa elemen dari *promotion mix* ini dapat dikatakan akan berpengaruh terhadap penjualan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Strategi *promotion mix* terbukti dapat meningkatkan penjualan pakaian secara online di Elmos Shop Apriyanti (2014).

H1: *Promotion mix* secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

#### 2. Pengaruh *Advertising* terhadap penjualan

Terdapat beberapa definisi mengenai periklanan, di antaranya adalah Definisi Menurut Sofjan Assauri (2011). *Advertising* atau iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal melalui media yang dibayar sponsor

yang dikenal. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dimana variabel *Advertising* mempunyai pengaruh yang lebih besar secara signifikan terhadap volume penjualan. Dea Yuhensia, Nurul Qomar, dan Abdul Fattah (2017)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Advertising* berpengaruh terhadap penjualan

### **3. Pengaruh *personal selling* terhadap penjualan**

*Personal selling* atau yang disebut dengan penjualan personal merupakan salah satu metode promosi untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka waktu panjang. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dimana bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan. Jeffrey andi kesuma, Karim Budiono, dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi ( 2015).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Personal selling* berpengaruh terhadap penjualan

### **4. Pengaruh *Sales promotion* terhadap penjualan**

*Sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi



penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu bahwa variabel *Sales promotion* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Shinta Farlela (2014).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Sales promotion* berpengaruh terhadap penjualan.

#### **5. Pengaruh *Publicity* terhadap penjualan**

*Publicity* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat mencakup variasi yang luas dari usaha komunikasi untuk menghasilkan sikap dan opini yang menguntungkan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Menurut Swastha (1999), publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor". Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu bahwa *Publicity* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Achmad Arief (2010).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Publicity* berpengaruh terhadap penjualan

### C. Definisi Operasional Variabel

Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang terikat dan merupakan variabel yang dijelaskan dan nilainya tergantung pada variabel lain. Sedangkan variabel independen (X) adalah variabel bebas dan merupakan variabel penjelas dan nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Adapun variabel dependen dan independen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Definisi operasional variabel**

No.	Variabel	Definisi
1.	Periklanan ( <i>advertising</i> ) ( $x_1$ )	Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
2.	Penjualan secara pribadi ( <i>personal selling</i> ) ( $x_2$ )	<i>Personal Selling</i> atau yang disebut dengan penjualan personal merupakan salah satu metode promosi untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka waktu panjang. Penjualan personal mengambil cara dari tatap muka atau melalui telepon dan mungkin saja langsung diarahkan kepada perantara atau konsumen akhir
3.	Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) ( $x_3$ )	<i>Sales promotion</i> Merupakan kegiatan perusahaan untuk mengajarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut

		menarik perhatian.
4.	Publisitas( <i>publicity</i> ) /hubungan masyarakat dan publisitas (x <sub>4</sub> )	Publisitas (publicity) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media , atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Swastha (1999), publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya.
5.	Penjualan (y)	Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

#### D. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

#### Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Achmad Arief (2010),	Pengaruh promotion mix terhadap peningkatan penjualan pada PT. Merak jaya beton pasuruan	Alat analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian promotion mix (personal selling, advertising, dan sales promotion) berpengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan pada PT. Merak Jaya Beton, Pasuruan.

2.	Shinta Farlela (2014)	Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda	Penelitian deskriptif dan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel periklanan, promosi pribadi dan promosi penjualan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda di Samarinda
3.	Apriyanti (2014)	Judul penelitian Pengaruh strategi promotion mix dalam meningkatkan penjualan pakaian secara online dikalangan remaja kota madiun(Studi Kasus Pada “Elmos Shop”)	<i>Explanatory research</i> (penelitian penjelasan)	Strategi promotion mix terbukti dapat meningkatkan penjualan pakaian secara online di Elmos Shop, hal ini terbantu dengan media online seperti facebook dan bbm yang digunakan Elmos Shop sebagai sarana penjualan.

4.	Dewa Bagus Nugraha Windusari dkk (2015)	Judul Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian oppo Smartphone	Peneliti memilih Oppo <i>Smartphone</i> Teuku umar Denpasar sebagai lokasi dimana peneliti akan memperoleh data yang bersumber dari responden yang akan diteliti.	Hasil penelitian bahwa periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo <i>Smartphone</i> .
----	---	--	---	--

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion mix* (*Advertising, Personal selling, Sales promotion, dan Publicity*) secara simultan terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal selling* terhadap penjualan penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia ?

5. Untuk mengetahui pengaruh *Publicity* terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia?

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasan akan dijabarkan seperti yang tertara di bawah ini, antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu *promotion mix* (*Advertising, Personal selling, Sales promotion, dan Publicity*) dalam peningkatan penjualan.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi pemasar**

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar dalam menentukan strategi yang tepat sehingga dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi para pemasar dalam menyusun strategi pemasaran secara tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan.

###### **b. Bagi akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang pengaruh *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan

pada bisnis online yang menyebabkannya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan mengenai *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan bisnis online sehingga konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang memang sesuai dengan kebutuhannya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Teori Perilaku

Menurut Notoatmodjo (2003), perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan. Seorang ahli psikolog Skinner (1983) mengatakan bahwa perilaku adalah *respons* atau reaksi seseorang terhadap *stimulus*. Teori Skinner disebut teori S-O-R (*stimulus-organism-response*). Ada dua jenis respon menurut teori S-O-R yaitu *respondent respon* dan *operant respon*. Yang pertama adalah *Respondent respon* merupakan *respons* yang ditimbulkan oleh *stimulus* tertentu dan menimbulkan *respons* yang relatif tetap. Sedangkan yang kedua yakni *Operant respon*, yang merupakan *respons* yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh *stimuli* yang lain.

Benjamin S. Bloom (1956) dalam Notoatmodjo (2003) berpendapat bahwa ada 3 tingkat ranah perilaku yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan atau praktik.

1. Pengetahuan (*knowledge*) adalah hasil penginderaan manusia atau hasil pengetahuan seseorang terhadap objek melalui indera yang dimiliki.
2. Siap (*attitude*) adalah *respons* tertutup seseorang terhadap *stimulus* atau objek tertentu, yang sudah melibatkan factor pendapat dan emosi.



3. Tindakan atau praktik, praktik terpimpin adalah melakukan sesuatu tetapi masih menggunakan panduan. Sedangkan praktik secara mekanisme adalah melakukan sesuatu hal secara otomatis.

Keterkaitan antara *grand teory* perilaku dengan variabel penelitian ini mengenai pengaruh *promotion mix* terhadap penjualan dimana perilaku seseorang tergantung dari bagaimana stimulus atau rangsangan dari situs tersebut, dengan promosi diberbagai media secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap/perilaku konsumen untuk berbelanja dimedia jual beli online tersebut.

#### **B. *Promotion Mix* ( Bauran Promosi)**

Menurut Sistaningrum (2002), bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Basu Swastha dalam Marius P.Angipora (1999) *promotion mix* adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, *Personal Selling* dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan.

Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2004), bauran promosi didefinisikan sebagai berikut: "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Sedangkan pengertian bauran promosi menurut Philip Kotler (2002) terjemahan Hendra Teguh adalah sebagai berikut, "Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran". Menurut Kotler dan Armstrong

(2001)”Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

Bauran promosi (*Promotion mix*) terdiri atas 4 elemen, yaitu :*Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion* , dan *Publicity*

#### **a. Iklan/Periklanan (*Advertising*)**

Dunia perekonomian yang semakin modern, tingkat persaingan perusahaan saling berlomba untuk menjual hasil produk yang sebanyak-banyaknya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih giat meningkatkan aktifitas pemasaran. Banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang periklanan, diantaranya periklanan menurut Tjiptono (2000) adalah iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini biasa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Menurut Kotler (2001), periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

Terdapat beberapa definisi mengenai periklanan, di antaranya adalah definisi menurut Sofjan Assauri (2011), *advertensi* atau *advertising* atau iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

Pendapat para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian secara non personal.
- b) Penyajian tersebut dilaksanakan untuk menyampaikan pesan mengenai ide barang/ jasa
- c) Penyampaian pesan itu dilaksanakan melalui media yang dibayar oleh sponsor yang dikenal.

Dalam pandangan Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaianya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya QS. Al-Muddatstsir/74 : 38

كُلُّ نَفْسٍ رَّهٍيْنُهُ كَسَبَتْ مِمَّا

Terjemahnya:

*”Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”.*

Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi

konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan islami.

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan 23 berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran QS. An-Nisa'/4 : 9, sebagaimana firman Nya :

عَلَيْهِمْ خَافُوا ضَعْفَ ذُرِّيَّةٍ خَلْفَهُمْ مَنْ تَرَكُوا الَّذِينَ وَلِيَّخَشَ  
 سَدِيدًا قَوْلًا وَلِيَقُولُوا اللَّهُ فَلْيَتَّقُوا

Terjemahnya:

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka.oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

#### **b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

*Personal Selling* atau yang disebut dengan penjualan personal merupakan salah satu metode promosi untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka waktu panjang. Menurut William G. Nickles dalam bukunya Basu Swastha (2004), penjualan personal adalah interaksi antar individu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Irawan (2000) “ Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. ”Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping

menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk calon pembeli, penjualan langsung juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan. Menurut Chandra (2002) pengertian penjualan langsung adalah sebagai berikut: Penjualan langsung menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*.

Penjualan personal mengambil cara dari tatap muka atau melalui telepon dan mungkin saja langsung diarahkan kepada perantara atau konsumen akhir. dibanding dengan kategori bauran promosi lainnya. Namun, dalam operasinya, penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku *consumer*, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

Beberapa kegiatan yang meliputi penjualan personal adalah:

- a) Presentasi Penjualan
- b) Pertemuan penjualan
- c) Program intensif
- d) Pasar malam, dan
- e) Bazar, pameran dagang.

Prinsip Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan.

Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam QS Ali Imran/3 : 77 yaitu :

رُوْلَا اللّٰهُ يَكْلِمُهُمْ وَلَا آخِرَةٌ فِي لَهُمْ خَلَقَ لَا أُولَئِكَ قَلِيلًا ثَمَنَّا وَأَيَّمَنِهِمُ اللّٰهُ بَعْدَ يَشْتَرُونَ الَّذِينَ إِنَّ  
 ٧٧ أَلِيْمٌ عَذَابٌ وَلَهُمْ يُزَكِّيهِمْ وَلَا الْقِيَمَةِ يَوْمَ إِلَيْهِمْ يَنْظُرُ

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.

Dari uraian Ayat al-Qur'an, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

### c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono (2000:), promosi penjualan adalah : “Bentuk persuasi

langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Menurut Lupiyoadi (2001), promosi penjualan adalah: “Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya. ” promosi penjualan menurut Saladin (1991) adalah “Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi”

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa di mana pembeli diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

Selanjutnya ditambahkan, bahwa dalam mengembangkan suatu program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

- a) Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan
- b) Pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan para peserta
- c) Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri
- d) Pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi
- e) Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai instensif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005) mengemukakan bahwa: “Dalam menggunakan promosi penjualan perusahaan harus menetapkan tujuan-tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, melakukan pra-pengujian program tersebut, mengimplementasikan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya.”.

Tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma (2007) adalah :

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke produk lain
- 5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Menurut Kotler (2005), *Sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Dimana promosi penjualan diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pandangan Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun



pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman dalam QS An-nisa’/4 : 29

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَأَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَا ضِعْفًا عَنْ تَجَرَّةٍ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

#### **d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)**

Menurut Kotler (2002) alih bahasa Teguh dan Rusli adalah “Merupakan akifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor”. Menurut Tjiptono (2000) “publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar

untuk itu”. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Basu Swastha (2004) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Tidak seperti kebanyakan periklanan dan penjualan personal, kategori ini tidak termasuk sebuah pesan penjualan yang spesifik. Targetnya hanya beberapa konsumen penting. Sedangkan publisitas adalah bentuk istimewa dari hubungan masyarakat. Publisitas juga melibatkan pesan impersonal yang menjangkau khalayak massa melalui media, tapi perusahaan hanya mengeluarkan sedikit biaya dalam mengontrol jalan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi yang dijelaskan dalam QS Al-Hujurat/49 : 6 yang berbunyi:

﴿نَدِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ فِتْصَبُحُوا بِحَمَلَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنَّ فَتَبَيَّنُوا ابْنِي فَاسِقٌ جَاءَ كُمْ إِنَّمَا آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALA UDDIN  
M A K A S S A R

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Maksud ayat diatas adalah mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar

berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

### C. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual & beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan sebuah penjualan pada produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, tentu memiliki cara atau manajemen untuk menjalankannya. Bagi perusahaan, pada umumnya memiliki tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan yang dijelaskan dalam QS.An-nisa'/4 : 29 yaitu:

ثُمَّ يَأْتِي النَّاسَ أَمْوَالٌ مِّن فَرِيقَتَيْنِ يَكُلُوا الْحُكْمَ إِلَىٰ يَهَآؤُتْدُلُوا إِلَيْهَا لِبَطْلٍ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا وَلَا

تَعْلَمُونَ وَأَذ

Terjemahnya:

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.

Ayat diatas, dapat kita ketahui bahwa dalam hal jual beli pun diatur oleh Allah mulai dari hal kecil hingga besar seperti akad dalam jual beli , mendatangkan saksi dan bertransaksi dan haramnya memakan riba.

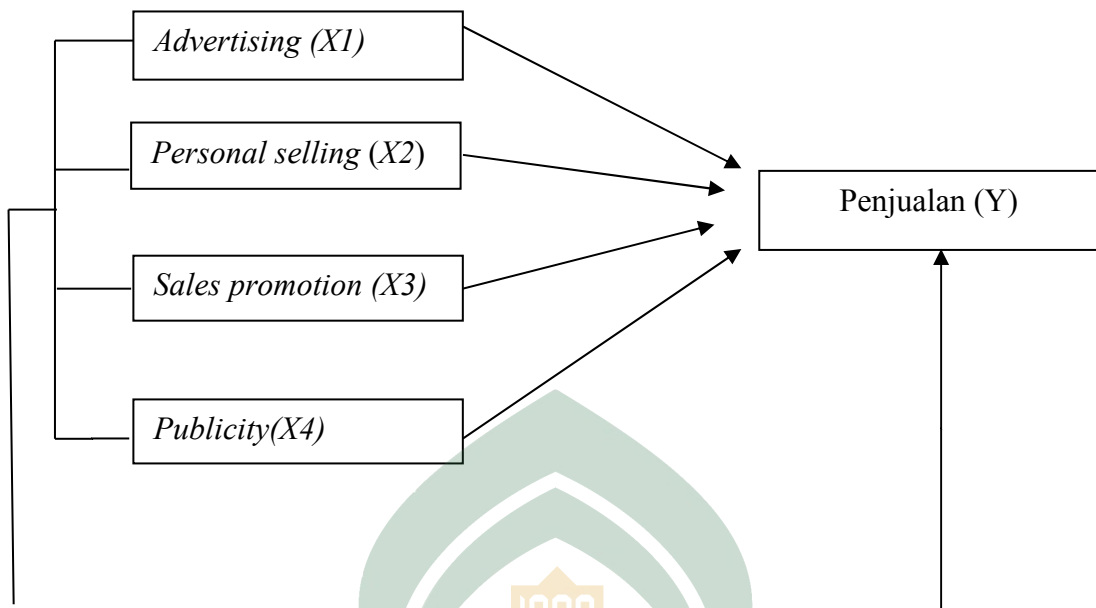
Semakin meningkatnya bisnis sekarang yang dulunya melakukan transaksi jual beli dan melakukan promosi secara offline-online sekarang banyak perusahaan yang membuka suatu bisnis dengan memanfaatkan media internet untuk menarik konsumen berbelanja secara online. Menurut Didit Agus Irwantoko, belanja online (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. Didit Agus Irwantoko (2012). Dalam artian, seseorang dalam proses transaksinya tak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud ‘pasar’ secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor computer, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman. Di Indonesia sendiri, belanja online atau online shop mulai muncul sekitar tahun 2000 an, dan sekarang toko online sudah menjamur ada dimana mana. Apalagi dengan adanya dukungan media jejaring sosial, seperti facebook, twitter, blog, multiply, tumblr, yang dapat sangat berguna untuk mempromosikan produk yang ingin di jual/di beli. Media

sosial inilah merupakan salah satu media yang membuat berbelanja online semakin mudah terjadi. Pada awal kemunculannya di Indonesia, berbelanja online hanya di gunakan oleh masyarakat dari kalangan atas, karena berbelanja online membutuhkan komputer, jaringan internet, dan kartu debit untuk melakukan transaksi jual/beli tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, dikarenakan oleh faktor kenyamanan dan kecepatan, sekarang mulai dari ibu-ibu pejabat, sampai mahasiswa/mahasiswi banyak yang memanfaatkan berbelanja dengan online. Dalam pemasaran yang dilakukan online shop, terdapat media online yang sering digunakan, seperti Instagram. Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual.

Pemasar dapat mengetahui keadaan pasar melalui informasi yang tersebar pada media online. Pemasar juga dapat memantau keberadaan kompetitor yang berpeluang merebut pasar. Segala upaya yang dapat digunakan memasarkan produk akan digunakan pebisnis online supaya penjualannya meningkat..

#### **D. Kerangka Pikir**

Berdasarkan uraian diatas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising, Personal selling, Sales promotion, Publicity* sebagai variabel independen dan Penjualan sebagai variabel dependen serta. Variabel yang diumuskan dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi kerangka pikir sebagai berikut:



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak, dan seberapa besar hubungan itu serta bagaimana arah hubungan tersebut.

Menurut Sugiono (2002) Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sebagai bentuk usaha pencatatan data hasil penelitian dalam bentuk jumlah tertentu. Penelitian kuantitatif adalah sebagai teknik penelitian ilmiah yang menggunakan metode statistik, yakni dengan mengumpulkan, menyusun, meringkas dan mempresentasikan data hasil penelitian dalam bentuk angka atau statistik.

##### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

Dalam penelitian ini, lokasi yang di Kota Makassar. Adapun target waktu penelitian yaitu sekitar kurang lebih 2 bulan, mulai bulan Juli 2019 sampai bulan Agustus 2019.

##### **C. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (*area*) atau objek penelitiannya. Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan objek (satuan-satuan atau

individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dengan demikian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja dan sudah melakukan pembelian @Maskeradeindonesia.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi). Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Accidental Sampling* pada metode penentuan sampel tanpa sengaja (*accidental*), peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu.

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al* (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

$$= 19 \times 5$$

$$= 95$$



Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 95. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah minimal 95, namun untuk memudahkan peneliti maka jumlah sampel yang dibulatkan menjadi 100.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dapat juga diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian,

Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang sedang berbelanja dan sudah melakukan pembelian @Maskeradeindonesia

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, misalnya: diperoleh dari *literature*, studi pustaka dan media *online* sebagai pendukung penelitian ini.

#### **E. Metode pengumpulan data**

##### **1. Kuesioner**

Adapun pengertian Kuesioner yang berasal dari bahasa Latin: *Quetionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pernyataan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud memperoleh

data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner/angket, dimana responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan.

## 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur-literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert dengan alternative pilihan jawaban 1-5, dengan pertanyaan ketentuan skala likert, dengan bobot.

Alternatif Jawaban	Nilai/Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Advertising (X<sub>1</sub>)</i>	Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.	1. Penemuan informasi tentang produk dari berbagai media mudah. 2. Design media yang digunakan menarik 3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas 4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.. Kotler & Armstrong (2008)	Likert
<i>Personal selling (X<sub>2</sub>)</i>	Tjiptono (2008) menyatakan bahwa <i>personal selling</i> adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya	1. Menguasai informasi Perusahaan 2. Kemampuan menjelaskan produk bagi pelanggan 3. Dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama. 4. Berpenampilan menarik. Kotler & Armstrong (2008)	Likert
<i>Sales promotion (X<sub>3</sub>)</i>	Tjiptono (2008) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan	1. Besar/ ukuran insentif yang ditawarkan menarik 2. Insentif yang ditawarkan bervariasi 3. Syarat untuk mendapatkan insentif	Likert

	segera dan/a meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.	uang ditawarkan jelas 4. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat. Kotler & Armstrong ( 2008)	
<i>Publicity</i> ( $X_4$ )	Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.	1.Kemampuan menciptakan hubungan baik dengan masyarakat 2.Berita dan gambar yang terdapat pada media dapat dipercaya 3. Kreativitas 4. Empati. Kotler & Armstrong ( 2008) dan Gunasejharanet al (2015)	Likert
Penjualan (y)	Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.	1.Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3.Menunjang pertumbuhan perusahaan. Philip Kotler (2003)	Likert

## G. Teknik Pengolahan & Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur atau digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaiknya instrumen yang

kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5% dengan angka kritis 0,316. Kriteria keputusan adalah  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan taraf 5% (0,02) maka dinyatakan valid. Untuk menguji validitas instrumen menggunakan bantuan program *IBM SPSS*.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Data dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel. Uji reabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan/pernyataan telah diuji kevalidannya. Uji reabilitas dilakukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrument menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan bantuan program *IBM SPSS*.

## 2. Uji asumsi klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari

variabel residul, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode  $t$  dengan  $t-1$  dalam regresi linear.

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil.

#### b) Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas adalah:

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel adalah uji Durbin-Watson (DW test).

d) Uji Heterokedastisitas

Adanya heterokedastisitas berarti adanya variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model. Metode yang dapat digunakan seperti metode grafik *park gleyser*, barlet dan *rank spearman*. Gejala heterokedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residunya( $e$ ), jika nilai probabilitasnya  $>$  nilai *alpga*-nya (0.05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heterokedastisitas atau  $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$  pada *alpha* 0,05. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat *Scatter Plot* dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

### 3. Analisis Regresi berganda

Analisis linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (tampilan menu, kualitas, teknologi, dan keamanan) terhadap variabel terikat (loyalitas) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- Y : Penjualan  
 b<sub>0</sub> : Konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> : Koefisien regresi  
 X<sub>1</sub> : *Advertising*  
 X<sub>2</sub> : *Personal selling*  
 X<sub>3</sub> : *Sales promotion*  
 X<sub>4</sub> : *Publicity*

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar 0-1.



Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R2* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Menurut Gujarati (dalam Ghozali, 2005) jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R2* negatif, maka nilai *Adjusted R2* dianggap bernilai nol.

b. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan *Foutput* uji ANOVA. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (*Advertising, Personal selling, Sales promotion, Publicity*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Penjualan) secara satu per satu atau parsial. Jika nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah berdirinya @Maskeradeindonesia**

Pada tanggal 26-02-2017 didirikan Oleh Ernani Ibrahim Mahasiswa lulusan UINAM Fakultas dakwa & komunikasi jurusan jurnalistik. Maskerade yang artinya topeng. Awal modal utama 300 ribu untuk membuat suatu bisnis tetapi modal utama tidak mencukupi jadi Ernani Ibrahim motornyal untuk dijadikan modal utama dalam usahanya. Awal jualan hanya dikampus produknya cuman jenis gelang-gelang dan ditawarkan ke teman-teman , dilihat jualannya cukup laku jadi difokuskan buka usaha setelah lulus kuliah yang diberinama @Maskeradeindonesia karena kesukaannya terhadap produk-produk dalam negeri seperti kain tenun jadi Ernani ibrahim berinisiatif untuk membuat suatu usaha yang bahan dasarnya dari kain tenun dan beberapa jenis produk-produk yang ditawarkan @Maskeradeindonesia seperti: baju, celana, gardigan, tas, selendang, gelang, bandana yang bahan dasarnya itu dari kain tenun. Mengapa Ernani Ibrahim membuka suatu usaha dengan bahan dasar kain tenun untuk menjaga budaya dan bagaimana menagajak anak muda sekarang mencintai produk lokalnya dengan bangga memakai produk lokalnya sendiri untuk menjadi tren sekarang dimana kain tenun biasa digunakan oleh orang tua tetapi sekarang kain tenun juga bisa digunakan oleh remaja. Mengenai peluang kerjanya bisa membantu orang dimana kain tenun ini menggunakan jasa pengjahit dan bagaimana ini brand dapat terkenal dan menjaga budaya sendiri dan sekarang

produk-produknya juga dijual diacara event-event besar dimakassar dan baju yang dijual sudah banyak dipakai di ajan-ajan model. kisaran harga mulai dari 80.000 - 200.000 rupiah. Harga tersebut cukup terjangkau bagi kalangan pelajar, mahasiswa, dan kalangan pekerja. ready (barang tersedia di toko offline). Setiap produk yang bertransaksi secara online, hanya dapat keep (disimpan). Selain produk yang ready di toko offline, Terdapat pula beberapa produk yang sistemnya PO (Pre Order), yaitu produk harus dipesan terlebih dahulu.

Setiap transaksi yang dilakukan secara online, pembeli dan penjual dalam hal ini @Maskeradeindonesia melakukan perjanjian melalui direct message yang merupakan fitur instagram, kemudian jika sudah deal maka pembeli mentransfer sejumlah uang sesuai kesepakatan dan memberikan konfirmasi kepada pihak toko untuk barang yang sistemnya Pre Order. Dalam dunia usaha, perlu dilakukan kegiatan promosi. Begitu pula dengan toko @Maskeradeindonesia yang melakukan promosi dengan beberapa hal. Diantaranya dengan melakukan promosi secara online menggunakan instagram sebagai medianya berpromosi melalui media sosial dibantu dengan koneksi jaringan internet. Toko memiliki akun instagram bernama @Maskeradeindonesia. Akun instagram tersebut, saat ini memiliki lebih dari 15,6 k followers (pengikut).

## **2. Visi & Misi perusahaan**

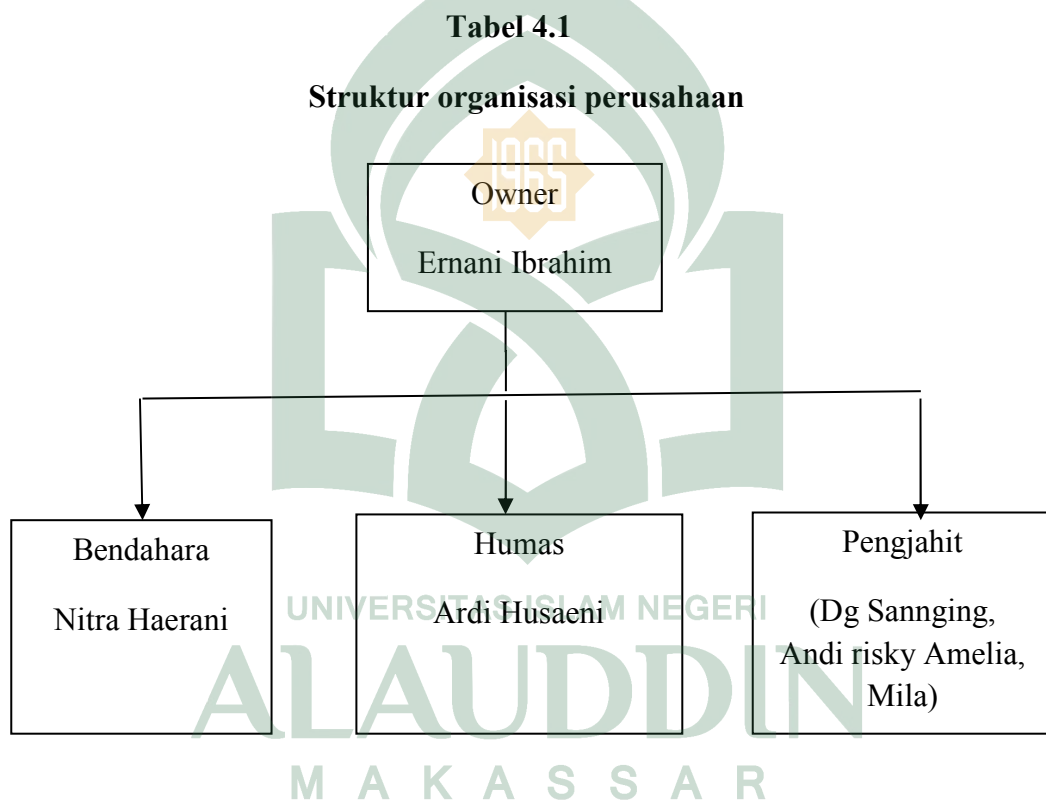
Visi

Mendorong masyarakat Mencintai Produk dalam Negeri

Misi

- Menjaga budaya
- Mencintai produk lokal
- Menggunakan produk dalam negeri

### 3. Struktur organisasi perusahaan



### B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang berjumlah 100 orang. Mereka dipilih secara random antara laki-laki dan perempuan dari di Kota Makassar.

Karakteristik responden merupakan bagian yang tak terpisahkan dari variabel-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan data diketahui karakteristik responden sebagai berikut. Adapun beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

Jenis kelamin		Frequency	Percent (%)
Valid	Pria	28	28.0
	Wanita	72	72.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang. Adapun jumlah pria yaitu sebanyak 28 orang atau sekitar 28% dari total sampel dan wanita yaitu 72 orang atau sekitar 72% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebagai proporsi yang lebih besar dibandingkan jenis kelamin laki-laki.

## 2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan responden menurut umur, dilakukan untuk mengetahui batasan usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Frequency	Precent (%)
17-20	14	14.0
21-30	84	84.0
31-40	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden antara usia 17-20 tahun dengan jumlah 14 orang (14%), usia 21-30 tahun sebanyak 84 orang (84%), usia 31-40 tahun sebanyak 2 orang (2%), usia 41-50 tahun sebanyak 0 (0%). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden yang terbanyak mengisi kuesioner adalah antara usia 21-30 tahun dengan jumlah persentase 84%.

## 3. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik terhadap pekerjaan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Berikut ini disajikan komposisi responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frequency	Precent (%)
Pegawai Negeri	2	2.0
Wirausaha	16	16.0
Pelajar/Mahasiswa	67	67.0
Lain-lain	15	15.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah jenis pekerjaan responden adalah pegawai negeri dengan jumlah 2 orang (2%), Wirausaha 16 orang (16%), pelajar/mahasiswa dengan jumlah 67 orang (67%), lain-lain dengan jumlah 15 orang (15%).

#### **4. Berdasarkan Pendapatan**

Berdasarkan karakteristik terhadap pekerjaan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pendapatan responden. Berikut ini komposisi responden berdasarkan pendapatan pada tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frequency	Precent (%)
500.000-1.500.000	47	47.0
1.500.000-2.500.000	15	15.0
2.500.000-4.000.000	10	10.0
Lainnya	28	28.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah pendapatan responden adalah 500.000-1.500.000 dengan jumlah 47 orang (47%), 1.500.000-2.500.000 15 orang (15%), 2.500.000 - 4.000.000 dengan jumlah 10 orang (10%), Lainnya dengan jumlah 28 orang (28%).

### **C. Deskriptif Data Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban yang akan dilampirkan. Berikut ini penjelasan mengenai indikator-indikator dari variabel *Advertising* ( $X_1$ ), *Personal Selling* ( $X_2$ ), *Sales Promotion* ( $X_3$ ), *Publicity* ( $X_4$ ), dan *Penjualan* ( $Y$ ).



### 1. *Advertising* ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Advertising* ( $X_1$ )**

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X1.1	35	46	16	2	2	100
2	X1.2	36	42	15	6	1	100
3	X1.3	41	41	15	2	1	100
4	X1.4	34	47	15	3	1	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Variabel *Advertising* ( $X_1$ ) pada penelitian ini di ukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 pertanyaan dan disebar ke 100 responden, yaitu: Iklan melalui media sosial instagram @Maskeradeindonesia menarik perhatian saya ( $X_{1.1}$ ), Pesan iklan dari Instagram @Maskeradeindonesia yang muncul membuat saya tertarik untuk mencoba produk @Maskeradeindonesia ( $X_{1.2}$ ), Saya mengetahui dimana tempat membeli baju, celana, gardigan, tas, selendang, gelang, bandana, Karena adanya iklan di instagram @Maskeradeindonesia ( $X_{1.3}$ ), dan desain media yang digunakan @Maskeradeindonesia menarik perhatian saya untuk membeli ( $X_{1.4}$ ).

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan  $X_1$  berada pada keputusan setuju (S), hal ini

menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai *Advertising*.

## 2. *Personal Selling* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Personal Selling* (X<sub>2</sub>)**

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X2.1	36	42	19	2	1	100
2	X2.2	40	40	16	3	1	100
3	X2.3	41	41	14	3	1	100
4	X2.4	40	41	11	6	2	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Variabel *Personal Selling* (X<sub>2</sub>) pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dibagi dalam 4 pertanyaan dan disebar ke 100 responden, yaitu: @Maskeradeindonesia berkomunikasi langsung dengan sejumlah konsumen untuk menjawab pertanyaan dan menerima keluhan langsung dari konsumen (X<sub>2.1</sub>), @Maskeradeindonesia memperkenalkan langsung produk secara langsung ke konsumen (X<sub>2.2</sub>), @Maskeradeindonesia menjelaskan secara langsung tentang produk yang dijual (X<sub>2.3</sub>), dan menguasai informasi tentang produk yang di jual di @Maskeradeindonesia (X<sub>2.4</sub>).

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan X<sub>2</sub> berada pada keputusan setuju (S), hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai *Personal selling*.

### 3. *Sales Promotion* (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Sales Promotion* (X<sub>3</sub>)**

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X3.1	50	37	11	1	1	100
2	X3.2	42	42	12	4	0	100
3	X3.3	31	54	12	3	0	100
4	X3.4	44	43	11	2	0	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Variabel *Sales Promotion* (X<sub>3</sub>) pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 pertanyaan dan disebar ke 100 responden, yaitu: Pemberian diskon yang diberikan oleh @Maskeradeindonesia mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian (X<sub>3.1</sub>), Foto yang diunggah @Maskeradeindonesia dapat menarik perhatian saya (X<sub>3.2</sub>), Pesan yang disampaikan @Maskeradeindonesia melalui media sosial mudah ditanggapi (X<sub>3.3</sub>). dan produk yang ditawarkan @Maskeradeindonesia bervariasi (X<sub>3.4</sub>).

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan  $X_3$  berada pada keputusan setuju (S). Hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai *Sales Promotion*.

#### 4. *Publicity* ( $X_4$ )

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan dapat dilihat sebagai berikut

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Publicity* ( $X_4$ )**

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X4.1	42	42	13	3	0	100
2	X4.2	37	45	14	3	1	100
3	X4.3	41	42	14	3	0	100
4	X4.4	42	36	18	4	0	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Variabel *Publicity* ( $X_4$ ) pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dibagi dalam 4 pertanyaan dan disebar ke 100 responden, yaitu: @Maskeradeindonesia mampu menciptakan hubungan baik dengan publik/masyarakat ( $X_{4.1}$ ), Berita dan gambar yang terdapat pada instagram @Maskeradeindonesia dapat dipercaya ( $X_{4.2}$ ), Pesan yang disampaikan

@Maskeradeindonesia bersifat positif dan berguna (X<sub>4.3</sub>), dan produk yang dijual @Maskeradeindonesia dapat menarik simpati masyarakat (X<sub>4.4</sub>).

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan X<sub>4</sub> berada pada keputusan setuju (S). Hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai *Publicity*.

### 5. Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarakan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Penjualan (Y)**

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y1.1	38	37	20	4	1	100
2	Y1.2	40	38	17	3	2	100
3	Y1.3	41	35	21	3	0	100
4	Y1.4	31	48	16	4	1	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Variabel Penjualan (Y) pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dibagi dalam 4 pertanyaan dan disebar ke 100 responden, yaitu: Iklan dari instagram @Maskeradeindonesia mempengaruhi saya memutuskan untuk membeli (Y<sub>1.1</sub>), Promosi penjualan dari instagram @Maskeradeindonesia

mempengaruhi saya membeli ulang (Y<sub>1.2</sub>), *Personal Selling* dari instagram @Maskeradeindonesia memudahkan saya bertransaksi (Y<sub>1.3</sub>), dan hubungan dengan masyarakat/publisitas @Maskeradeindonesia mempengaruhi saya memutuskan membeli produknya (Y<sub>1.4</sub>).

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan Yberada pada keputusan setuju (S). Halini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai penjualan

#### **D. Pengujian Instrumen Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5%. Seluruh pertanyaan dinyatakan valid, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel} (n-2)$  dengan nilai ketetapan sebesar 0,196. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Advertising</i>	X1.1	0,784	0,196	Valid
	X1.2	0,873	0,196	Valid
	X1.3	0,720	0,196	Valid
	X1.4	0,783	0,196	Valid
<i>Personal Selling</i>	X2.1	0,810	0,196	Valid
	X2.2	0,884	0,196	Valid

	X2.3	0,831	0,196	Valid
	X2.4	0,848	0,196	Valid
<i>Sales Promotion</i>	X3.1	0,793	0,196	Valid
	X3.2	0,878	0,196	Valid
	X3.3	0,839	0,196	Valid
	X3.4	0,772	0,196	Valid
<i>Publicity</i>	X4.1	0,766	0,196	Valid
	X4.2	0,873	0,196	Valid
	X4.3	0,882	0,196	Valid
	X4.4	0,867	0,196	Valid
Penjualan	Y1.1	0,920	0,196	Valid
	Y1.2	0,855	0,196	Valid
	Y1.3	0,844	0,196	Valid
	Y1.4	0,843	0,196	Valid

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 22.0,2019

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *corrected-total correlation* ( $r_{hitung}$ )  $> r_{tabel}$  yaitu pada taraf signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan  $n = 100$ . Sehingga yang menjadi acuan adalah 100. Oleh karena itu, nilai  $r_{tabel} = 0,196$  membuktikan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dikatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi dan ketetapan dari pengukurannya. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan *reliable* apabila nilai yang telah ditetapkan yaitu *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Berikut penyajian tabelnya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
<i>Advertising</i> (X <sub>1</sub> )	0,801	4
<i>Personal Selling</i> (X <sub>2</sub> )	0,864	4
<i>Sales Promotion</i> (X <sub>3</sub> )	0,838	4
<i>Publicity</i> (X <sub>4</sub> )	0,869	4
Penjualan (Y)	0,888	4

Sumber: Lampiran *output* SPSS 22.0, 2019

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat hasil *output* SPSS 24.0 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* variabel (X<sub>1</sub>) 0,801 > 0,60, variabel (X<sub>2</sub>) 0,864 > 0,60, variabel (X<sub>3</sub>) 0,838 > 0,60, variabel (X<sub>4</sub>) 0,869 > 0,60, dan variabel (Y) 0,888 > 0,60. Hal ini dapat dikatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan *reliable* (dapat diandalkan) sehingga selanjutnya item masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

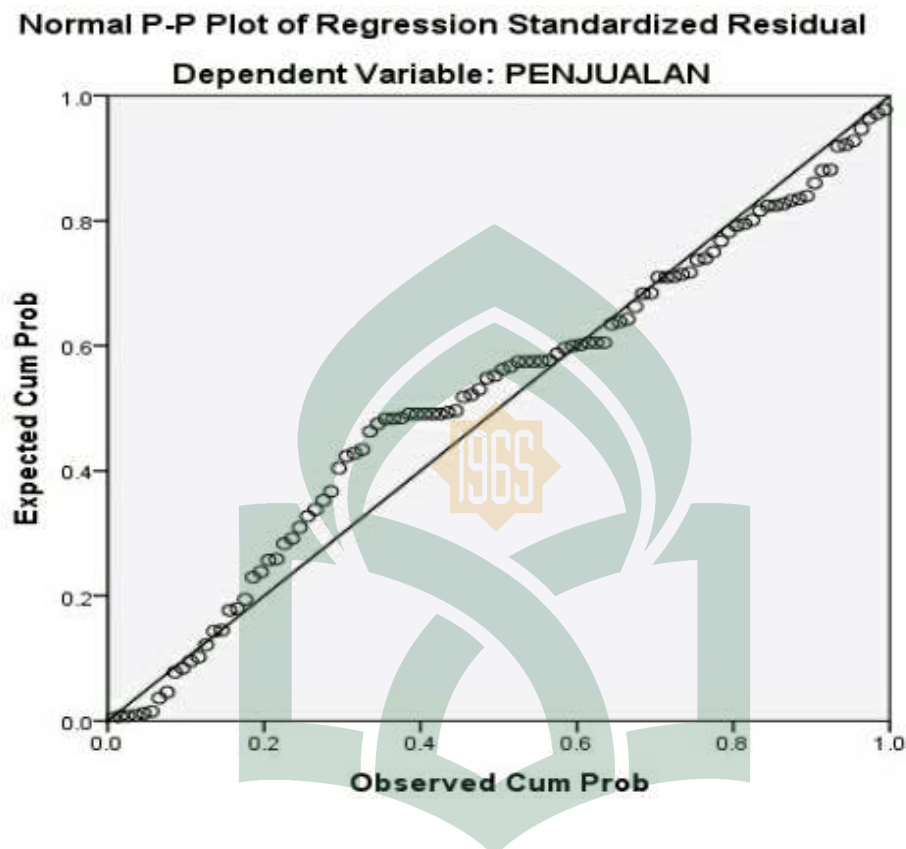
### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Salah satu syarat yang harus di penuhi dalam analisis regresi berganda adalah data dan model berdistribusi normal. Kenormalan distribusi data dilihat dari uji normalitas *Plot Of Regression Standardized Residual*. Apabila grafik yang di peroleh dari *output* SPSS 22 ternyata titik-titik mendekati garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Lebih jelasnya hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 22.0, 2019

Terlihat dari grafik diatas, titik-titik mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji multikolinearitas**

Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila  $VIF < 10$ , dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  (10%). Hasil pengujian VIF dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.856	.924		-2.008	.048		
ADVERTISING	.276	.087	.252	3.168	.002	.287	3.480
PERSONAL SELLING	.317	.069	.307	4.608	.000	.408	2.449
SALES PROMOTION	.099	.090	.082	1.101	.274	.330	3.031
PUBLICITY	.403	.094	.365	4.273	.000	.249	4.023

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 22.0,2019

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara masing-masing variabel bebas saling memengaruhi. Dalam penelitian ini cara

yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel adalah uji Durbin Watson (DW Test), hasil pengujian korelasi dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 <sup>a</sup>	.827	.820	1.303	2.044

a. Predictors: (Constant), PUBLICITY, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION, ADVERTISING

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 22.0, 2019

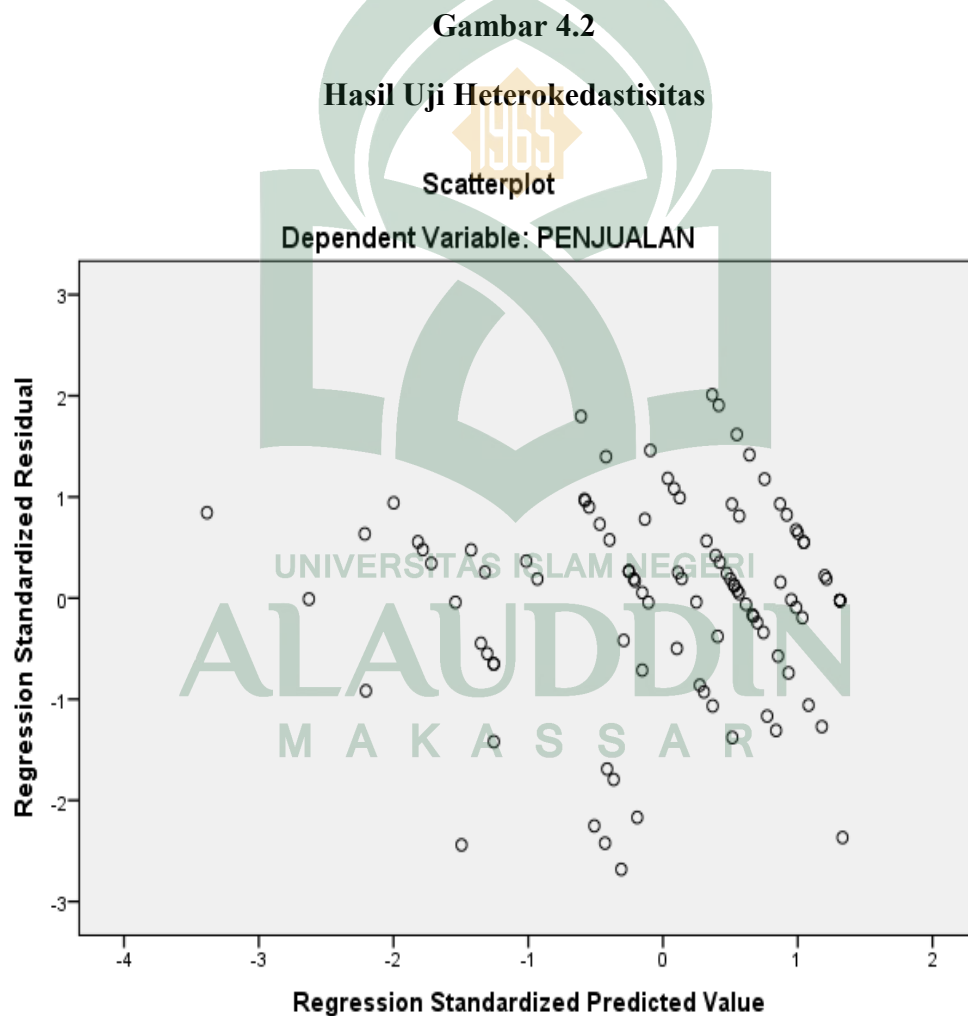
Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh sebesar 2,044.

1. Jika  $DW (2,044) > DU (1,75818)$  maka tidak terdapat autokorelasi positif.
2. Jika  $4 - DW (1,956) > DU (1,75818)$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Maka dapat disimpulkan, pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2009) model regresi yang baik adalah tidak mengandung atau bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot melalui SPSS 22. Model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik scatterplot dengan pola titik-titik menyebar. Lebih jelasnya pola scatterplot dari hasil uji dapat dilihat pada gambar grafik berikut ini :



Grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan variabel bebas *Advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity*

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas baik secara persial maupun simultan terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis linear berganda dapat dilihat sebagai berikut ini;

**Tabel 4.15**

#### **Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.856	.924		2.008	.048
ADVERTISING	.276	.087	.252	3.168	.002
PERSONAL SELLING	.317	.069	.307	4.608	.000
SALES PROMOTION	.099	.090	.082	2.101	.000
PUBLICITY	.403	.094	.365	4.273	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 22.0, 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,856 + 0,276X_1 + 0,317X_2 + 0,099X_3 + 0,403X_4$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diatas sebesar 1,856 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y-nya adalah 1,856
- b.  $b_1 = 0,276$  artinya apabila *advertising* mengalami kenaikan 1% maka penjualan meningkat sebesar 0,276.
- c.  $b_2 = 0,317$  artinya apabila *personal selling* mengalami kenaikan 1% maka penjualan meningkat sebesar 0,317.
- d.  $b_3 = 0,099$  artinya apabila *sales promotion* mengalami kenaikan 1% maka penjualan meningkat sebesar 0,099.
- e.  $b_4 = 0,403$  artinya apabila *publicity* mengalami kenaikan 1% maka penjualan meningkat sebesar 0,403.

##### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Publicity* terhadap penjualan. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.827	.820	1.303

a. Predictors: (Constant), PUBLICITY, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION, ADVERTISING

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 22.0, 2019

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas nilai koefisien determinasi (R square) yaitu 0,827 Hal ini berarti bahwa 82,7% penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity* sedangkan sisanya (100% - 82,7%) dipengaruhi oleh variabel luar.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17

## Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.170	1	630.170	202.568	.000 <sup>b</sup>
	Residual	304.870	98	3.111		
	Total	935.040	99			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), ADVERTISING

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 22.0, 2019

Pada uji F didapat nilai F-hitung sebesar 202,568 nilai ini lebih besar dari f-tabel yaitu 2,47 atau f-hitung  $202,568 > 2,47$  dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel *Advertising* ( $X_1$ ), *Personal selling* ( $X_2$ ), *Sales promotion* ( $X_3$ ) dan *Publicity* ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan penjualan ( $Y$ ).

b. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  berpengaruh terhadap  $Y$ . Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 4.18****Hasil Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.856	.924		2.008	.048
ADVERTISING	.276	.087	.252	3.168	.002
PERSONAL SELLING	.317	.069	.307	4.608	.000
SALES PROMOTION	.099	.090	.082	2.101	.000
PUBLICITY	.403	.094	.365	4.273	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 22.0, 2019

Berdasarkan Tabel diatas maka hasil pengujian variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel *Advertising* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,168 > 1,660$ ), sig <  $\alpha$  ( $0,002 < 0,05$ ). Berarti variabel *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
2. Variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,608 > 1,660$ ), sig <  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Berarti variabel *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

3. Variabel *Sales Promotion* ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,101 > 1,660$ ),  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Berarti variabel *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
4. Variabel *Publicity* ( $X_4$ ) menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,273 > 1,660$ ),  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Berarti variabel *Publicity* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

#### **E. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh *Promotion mix* (*Advertising, Personal selling, Sales promotion, Publicity*) secara simultan terhadap penjualan**

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel dari *Promotion mix* (*Advertising, Personal selling, Sales promotion, Publicity*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia..

*Promotion mix* adalah kombinasi dari, periklanan, Penjualan pribadi, promosi, *publicity*/hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Staton yang dikutip Saladin (2006) *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Menurut Swastha dan Irawan (2005).

Pengaruh secara simultan yaitu *Advertising, Personal selling, Sales promotion dan Publicity* yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia. Dengan ini *Promotion*

*Mix* sangat berpengaruh terhadap penjualan. adanya *promotion mix* yang digunakan dalam bisnis online @Maskeradeindonesia ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi sehingga dapat mempengaruhi penjualan.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku yang dikemukakan oleh skinner (1938) bahwa perilaku seseorang tergantung dari bagaimana stimulus atau ransangan dari situs tersebut, dengan promosi diberbagai media secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap/perilaku konsumen untuk berbelanja di media jual beli online tersebut sehingga mempengaruhi konsumen berbelanja.

Dapat kita lihat bahwa beberapa elemen dari *promotion mix* ini dapat dikatakan akan berpengaruh terhadap penjualan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Strategi *promotion mix* terbukti dapat meningkatkan penjualan pakaian secara online di Elmos Shop Apriyanti (2014). Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel dari *promotion mix* ( *Advertising, Personal selling, Sales promotion, Publicity* ) secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

## **2. Pengaruh *Advertising* terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap penjualan . Hal ini berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap bahwa *Advertising* sebagai faktor yang ikut menentukan penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia.

*Advertising* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk

menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Assauri (2013), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”, Fandi Tjiptono (2008).

Hal ini sejalan dengan teori perilaku yang dikemukakan oleh skinner (1938) bahwa perilaku seseorang tergantung dari bagaimana stimulus atau ransangan dari situs tersebut, dengan adanya periklanan diberbagai media secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap/perilaku konsumen untuk berbelanja di media jual beli online tersebut sehingga mempengaruhi konsumen berbelanja.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dimana variabel *Advertising* mempunyai pengaruh yang lebih besar secara signifikan dari pada variabel lainnya terhadap volume penjualan. Dea Yuhensia, Nurul Qomar, dan Abdul Fattah (2017). Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Advertising* berpengaruh terhadap penjualan.

### **3. Pengaruh *personal selling* terhadap penjualan**

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap penjualan . Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* ikut menentukan penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia.

*Personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan. Assauri (2013). “*Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya” Fandi Tjiptono (2008). Dapat kita simpulkan penjualan perseorangan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan pendekatan secara individu kepada calon pembeli untuk menciptakan penjualan.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku yang dikemukakan oleh skinner (1938) bahwa perilaku seseorang tergantung dari bagaimana stimulus dengan adanya *personal selling* secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap/perilaku konsumen untuk berbelanja dimedia jual beli online tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan Jeffrey andi kesuma, Karim Budiono, dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi (2015). Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Personal selling* berpengaruh terhadap penjualan.

#### **4. Pengaruh *Sales promotion* terhadap penjualan**

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap

penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales promotion* mampu menentukan penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia.

*Sales promotion* adalah : “Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan” Menurut Tjiptono (2000). promosi penjualan adalah: “Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya. ” Menurut Lupiyoadi (2001).

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *Sales promotion* mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia. Artinya *Sales promotion* ini memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shinta Farlela (2014) yang menunjukkan bahwa *Sales promotion* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan *Sales promotion* berpengaruh terhadap penjualan.

## **5. Pengaruh *Publicity* terhadap penjualan**

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Publicity* signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa *Publicity* mampu menentukan penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia.

Publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor" Menurut Swastha (1999). Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Publisitas "Merupakan akifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor" Kotler (2002).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu bahwa *Publicity* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Achmad Arief (2010). Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Publicity* berpengaruh terhadap penjualan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilihat dari pembahasan sebelumnya maka disimpulkan sebagai berikut:

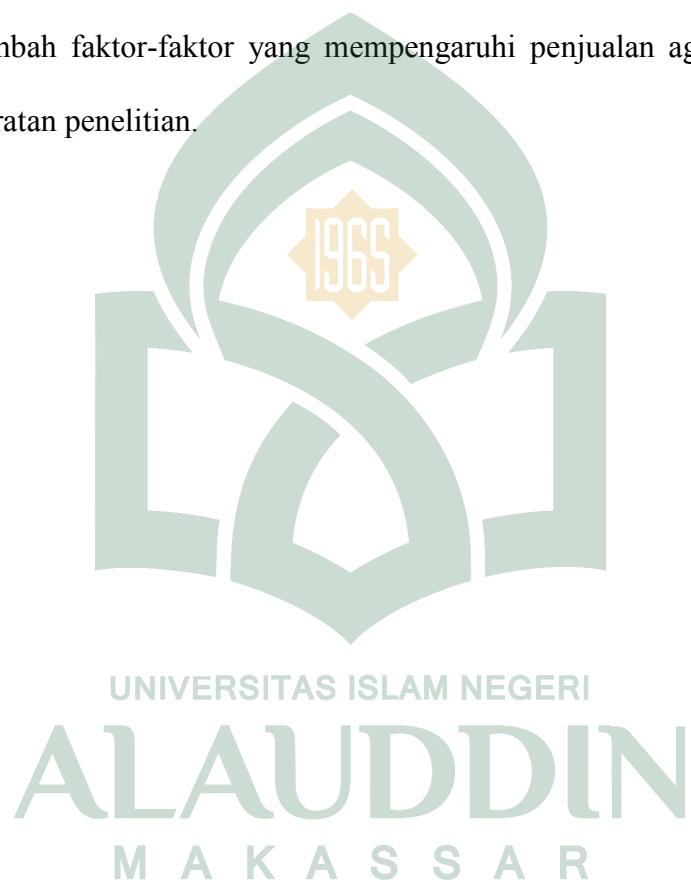
1. *Promotion mix* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan yang artinya hipotesis diterima
2. *Advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan yang artinya hipotesis diterima.
3. *Personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, yang artinya hipotesis diterima.
4. *Sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, yang artinya hipotesis diterima.
5. *Publicity* memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, yang artinya hipotesis diterima.

#### **B. Saran**

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis berharap kepada penelitian selanjutnya untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini yang tentunya merujuk pada hasil penelitian yang sudah ada dengan harapan supaya penelitian yang dihasilkan dapat lebih baik dari sebelumnya. Melalui tahapan analisis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:



1. Bagi Perusahaan diharapkan *Promotion mix* lebih ditingkatkan.
2. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap penjualan sebaiknya menggunakan variabel-variabel yang lain dan diharapkan menambah faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan agar menambah keakuratan penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Arief, pengaruh promotion mix terhadap peningkatan penjualan pada PT. Merak jaya beton pasuruan. Management, 2010
- Apriyanti, "Pengaruh strategi promotion mix dalam meningkatkan penjualan pakaian secara online dikalangan remaja medium ( studi kasus pada "elmos shop"). *Jurnal ekomaks* vol.3.29 2014.
- Bertha Silvia Sutejo, "Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran", *Jurnal Manajemen*, Vol 5 No 1 November, 2006.
- Buchari Alma. 2007."Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta Bandung.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Ed 2, Cet I, Jakarta: Prenamedia Group, 2005.
- Dameria Anggraini "Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita almira shop di instagram terhadap keputusan pembelian followers" *Jom fisip* Volume 2 No 2-Oktober 2015.
- Departemen Agama, 2005: *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta
- Deru R. Indika, cindy jevita. "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen". *Jurnal bisnis terapan*, Vol.01, No.01, juni 2007.
- Diana, N., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2017). Analisis Pengaruh strategi produk, harga, promosi, saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada koran Radar Manado). *Jurnal Riset Ekonomimanajemen, bisnis dan akuntansi*, 5(2).
- Didit Agus Irwantoko. 2012. [www.belanja-online.co.id](http://www.belanja-online.co.id), diakses tanggal 5 April 2014.
- Dewa Bagus Nugraha Windusari dkk, judul Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 12, 2015: 4160-4185.
- Fadil Harisa Ramadhan " Pemanfaatan media sosial instagram akun @MR. CREAMPUFF sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan" *Jom fisip* Vol.4 No.2-Oktober 2017.

Faris tri hidayat, poppy febriana “Promosi online pada indie clotjing inspired27 malang” kanal,vol.2,no2,maret 2014.

Ghozali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro

<https://www.pantau.com/berita/infografis-data-platform-media-sosial-paling-populer-di-Indonesia>.

<http://www.pengertianku.net/2014/08/pengertian-penjualan-dan-pemasaran-artikel-lengkap.html> di akses pada pukul 21:56 10 Juli 2019

<http://www.spengetahuan.com/2016/04/10-pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli-terlengkap.html>diakses pada pukul 12.08 Wita 12 Oktober 2018.

<https://azharnasri.blogspot.com/2015/04/sumber-data-jenis-data-dan-teknik.html>  
Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*, Cet I, Yogyakarta: CAPS, 2014.

<https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/marketing-menurut-para-ahli/>diakses pada tanggal 17/12/2018 20.00

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/penjualan>, diakses pada 13 Desember 2017.

<https://psihlw117e01.wordpress.com/2015/09/28/macam-macam-teknik-pengambilan-sampel/>

<https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>diakses pada tanggal 04/02/2019 11.00

[Isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-aipji](http://Isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-aipji)

Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall

Kotler Philips, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14e Global Edition, Pearson.

Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.2005.*Manajemen Pemasaran*.Alih bahasa Benyamin Molan Buku kedua, Edisi kedubelas. Jakarta: Indeks

Kotler, Phillip dan Armstrong, Garry. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: PT. INDEKS

Kotler, Phillip dan Armstrong, Garry.2008. PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. EDISI 12 JILID 2. Alih bahasa Bob Sabran M.M., Indonesia: Erlangga.

Kotler,2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Diterjemahkan oleh Molan, Benyamin, PT.Indeks Kelompok Gramedia,Jakarta...

[nus.ac.id/international-marketing/2017/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/](http://nus.ac.id/international-marketing/2017/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/)

Pondaag, T. O., & Soegoto, A. S. 2016. Evaluasi Strategi Promosi dan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada PT. ASTRA GRAPHIA, TBK Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).

Ricko Afaldi Putra, “Penggunaan instagram @bujangdarapku sebagai media promosi pemilihan bujang dara kota pekang baru”.*JOM FISIP* Vol5:Edisi II juli-Desember-2018.

Shinta Farlela, “judul Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*,2014, 2 (4):556-570.

Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed 1 (Cet I, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013).

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabets, 2002), h. 36.

Sunyoto Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*, (Cet I, Yogyakarta: CAPS, 2014).

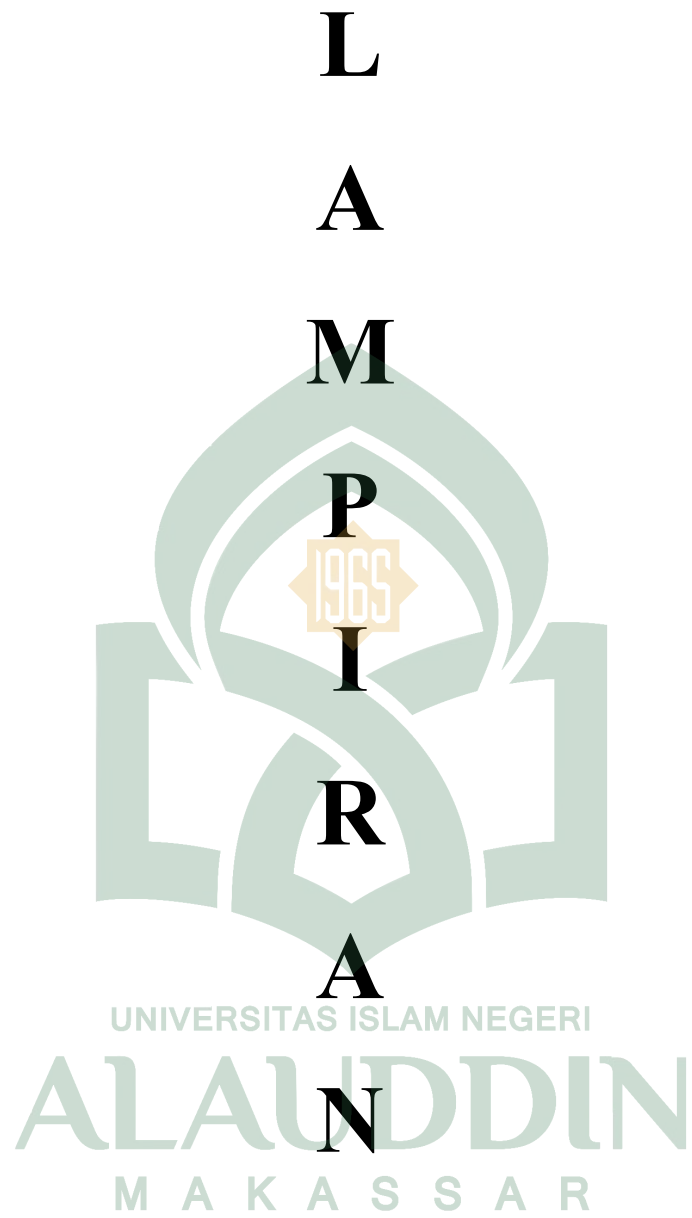
Swastha, Basu DH.2004. *Azas-Azas Marketing*.Edisi Ketiga

Utami, Christina.2008. Strategi Manajemen Pemasaran Ritel. Jakarta: Indeks

[www.republika.co.id/21/01/2012.08.00WIB](http://www.republika.co.id/21/01/2012.08.00WIB)

Yusuf Muri, *Metode Penelitian*, Ed. 1 Cet III, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2014.

Okta Nofri, Andi Hafifah,” Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota makassar”*Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 113-132



## LAMPIRAN 1; KUESIONER

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP PENJUALAN PADA BISNIS ONLINE @MASKERADEINDONESIA**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka pengambilan data primer untuk penelitian saya ( Nurhikmah) jurusan manajemen konsentrasi pemasaran fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Alauddin Makassar dengan judul di atas, maka kami memohon kesediaansaudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner yang terlampir. Untuk pengisian kuesioner ini, diminta untuk memberi jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman sendiri bukan berdasarkan pendapat umum dan pendapat orang lain. Dalam pengisian jawaban atas pernyataan dibawah ini tidak ada jawaban yang benar atau salah akan tetapi yang terpenting dalam transparansi dalam menjawab jawaban yang ada berikan hanya untuk kepentingan akademik semata dan kerahasiaan identitas saudara/i terjaga.

Atas partisipasi dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

#### **Data Responden:**

1. Nama : (Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia anda saat ini : (Pilih salah-satu dibawah ini)
  - a. 17 thn -20 thn
  - b. 21 thn -30 thn
  - c. 31 thn - 40 thn

d. 41 thn - 50 thn

4. Pekerjaan anda saat ini : (Pilih salah-satu dibawah ini)

- a. Pegawai Negeri
- b. Wirausaha
- c. Pelajar/Mahasiswa
- d. Lain-lain

5. Penghasilan anda saat ini:(Pilih salah-satu dibawah ini)

- a. 500.000-1.500.000
- b. 1.500.000-2.500.000
- c. 2.500.000-4.000.000
- d. Lainnya

**Petunjuk Pengisian:**

1. Jawablah pernyataan ini dengan jujur dan benar
2. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum memulai dan menjawabnya
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan member centang(✓) pada jawaban yang anda anggap paling benar

**Keterangan Skor:**

Alternatif Jawaban	Nilai/Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Advertising (X<sub>1</sub>)*

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan melalui media sosial Instagram @Maskeradeindonesia menarik perhatian saya					
2.	Pesan iklan dari Instagram @Maskeradeindonesia yang muncul membuat saya tertarik untuk mencoba produk @Maskeradeindonesia					
3.	Saya mengetahui dimana tempat membeli Baju, Celana, Gardigan, Tas, Selendang, gelang, Bandana. Karena adanya iklan di instagram @Maskeradeindonesia					
4.	Desain media yang digunakan @Maskeradeindonesia menarik perhatian saya untuk membeli.					

*Personal Selling (X<sub>2</sub>)*

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	@Maskeradeindonesia berkomunikasi langsung dengan sejumlah konsumen untuk menjawab pertanyaan dan menerima keluhan langsung dari konsumen					
2.	@Maskeradeindonesiamemperkenalkan produk secara langsung kekonsumen					
3.	@Maskeradeindonesia Menjelaskan secara langsung tentang produk yang dijual					



4.	Mengusai Informasi tentang produk yang dijual di @Maskeradeindonesia					
----	--	--	--	--	--	--

*Sales Promotion (X<sub>3</sub>)*

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pemberian diskon yang diberikan oleh @Maskeradeindonesia mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian					
2.	Foto yang diunggah @Maskeradeindonesia dapat menarik perhatian saya					
3.	Pesan yang disampaikan @Maskeradeindonesia melalui media sosial mudah ditanggapi					
4.	Produk yang ditawarkan @Maskeradeindonesia bervariasi					

*Publicity (X<sub>4</sub>)*

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	@Maskeradeindonesia mampu menciptakan hubungan baik dengan publik/masyarakat					
2.	Berita dan gambar yang terdapat pada Instagram @Maskeradeindonesia dapat dipercaya					
3.	Pesan yang disampaikan @Maskeradeindonesia bersifat positif dan berguna					
4.	Produk yang dijual @Maskeradeindonesia dapat menarik simpati masyarakat.					

*Penjualan (y)*

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan dari Instagram @Maskeradeindonesia mempengaruhi saya memutuskan untuk membeli					
2.	Promosi Penjualan dari Instagram @Maskeradeindonesia mempengaruhi saya membeli ulang					
3.	Personal Selling dari Instagram @Maskeradeindonesia memudahkan saya bertransaksi					
4.	Hubungan dengan masyarakat/Publisitas @Maskeradeindonesia mempengaruhi saya memutuskan membeli produknya.					



## LAMPIRAN 2; TABULASI DATA

86

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JM L	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JM L	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JM L	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	JM L	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JM L
1	5	5	3	4	17	4	3	3	4	14	5	5	4	4	5	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
2	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
3	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
7	4	3	4	3	14	3	5	5	3	16	4	4	4	5	4	5	4	4	3	16	3	3	4	3	13
8	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	2	4	5	3	5	4	5	4	18	3	3	3	3	12
9	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
10	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
11	3	3	4	3	13	4	4	5	5	18	3	2	2	3	3	4	2	3	2	11	3	3	3	3	12
12	5	4	5	5	19	5	3	3	5	16	5	5	5	5	5	4	5	5	4	18	5	5	3	5	18
13	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	4	4	3	3	4	2	4	4	3	13	3	3	3	4	13
15	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	5	4	4	3	5	3	2	3	3	11	2	2	3	2	9
16	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
17	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
20	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
22	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
23	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
24	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
25	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
28	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	5	5	5	4	19	4	5	3	5	17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17
30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
32	3	2	4	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	5	5	5	9	24	4	5	3	5	17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
37	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
38	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
39	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18	4	4	3	4	4	5	3	5	4	17	4	5	5	4	18
40	1	5	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	3	2	2	4	11	5	3	2	2	12	3	3	2	4	3	4	1	2	3	10	2	3	2	2	9
42	3	2	4	4	13	3	5	5	4	17	4	3	4	5	4	5	4	4	4	17	4	5	3	3	15
43	5	4	3	5	17	3	4	5	5	17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
45	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
46	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
47	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16

48	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	3	2	1	2	8	3	3	4	2	12	1	3	3	5	1	2	4	3	3	12	3	3	4	1	11
50	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
51	4	3	5	3	15	5	5	5	4	19	4	3	4	4	4	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
52	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	5	4	5	3	17	3	4	3	3	13	5	5	3	5	5	5	3	4	4	16	5	5	4	3	17
55	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
56	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
57	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
58	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
59	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
60	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
61	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
62	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
65	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
66	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	3	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
67	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
68	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
69	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
70	4	4	3	5	16	2	5	4	4	15	4	4	4	4	4	5	5	3	3	16	3	5	3	2	13
71	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
72	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
73	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
74	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13
75	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
76	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	4	4	4	3	4	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
77	5	4	4	3	16	3	4	4	4	15	5	4	5	4	5	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
78	2	2	5	2	11	5	5	5	2	17	5	2	3	2	5	5	3	2	2	12	2	4	2	4	12
79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
80	5	5	3	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
81	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
82	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
83	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	5	3	4	3	5	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
84	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	3	4	3	3	3	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
86	4	4	5	3	16	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
87	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
88	3	4	5	4	16	3	2	4	1	10	3	3	5	4	3	3	3	4	4	14	3	1	3	4	11
89	3	3	4	4	14	3	2	2	2	9	5	4	3	3	5	3	3	3	2	11	3	2	3	4	12
90	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
91	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
92	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	4	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
95	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18

96	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
98	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
99	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
100	1	1	3	4	9	1	1	1	1	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	13	1	1	3	4	9

### Lampiran 3; Uji Validitas

#### A. Advertising

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.662**	.380**	.438**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.662**	1	.497**	.588**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.380**	.497**	1	.430**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.438**	.588**	.430**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.784**	.873**	.720**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### B. Personal Selling

##### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.611**	.531**	.606**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

N		100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.611**	1	.723**	.656**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.531**	.723**	1	.563**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.606**	.656**	.563**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.810**	.884**	.831**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### C. Sales Promotion

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.651**	.547**	.379**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.651**	1	.630**	.580**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.547**	.630**	1	.597**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.379**	.580**	.597**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.793**	.878**	.839**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. *Publicity*

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.544**	.566**	.510**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.544**	1	.711**	.694**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.566**	.711**	1	.717**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.510**	.694**	.717**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.766**	.873**	.882**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. *Penjualan*

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.787**	.688**	.698**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.787**	1	.578**	.568**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.688**	.578**	1	.673**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.698**	.568**	.673**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.920**	.855**	.844**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### LAMPIRAN 4; UJI RELIABILITAS

##### A. Advertising

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

##### B. Personal Selling

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

##### C. Sales Promotion

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4



## D. Publicity

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

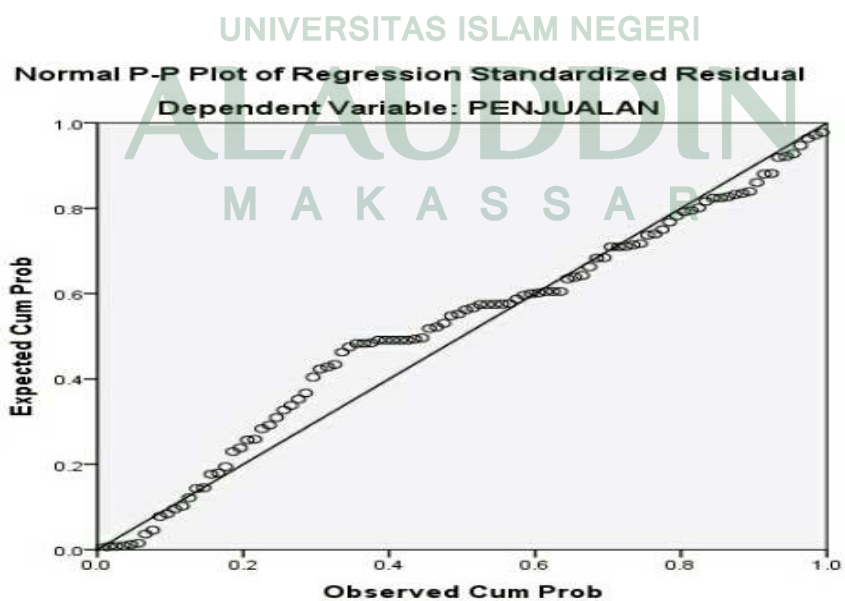
## E. Penjualan

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

## LAMPIRAN 5; UJI ASUMSI KLASIK

## 1. Uji Normalitas



## 2. Uji Multikolineritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.856	.924		-2.008	.048		
ADVERTISING	.276	.087	.252	3.168	.002	.287	3.480
PERSONAL SELLING	.317	.069	.307	4.608	.000	.408	2.449
SALES PROMOTION	.099	.090	.082	1.101	.274	.330	3.031
PUBLICITY	.403	.094	.365	4.273	.000	.249	4.023

a. Dependent Variable: PENJUALAN

## 3. Uji Autokorelasi

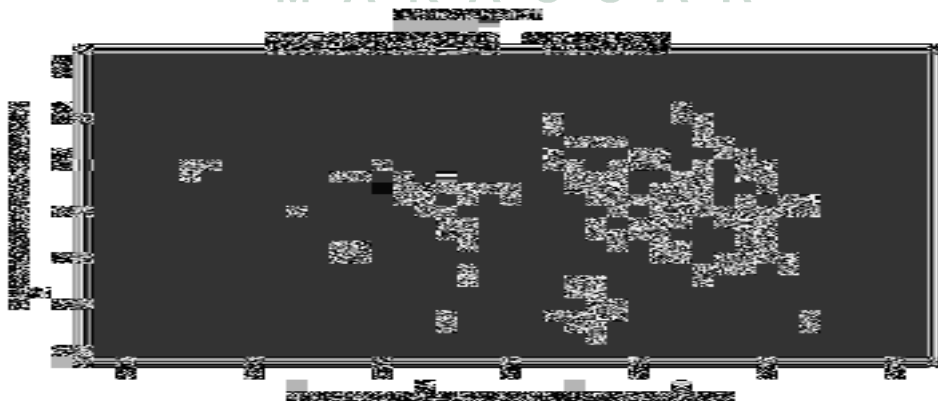
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 <sup>a</sup>	.827	.820	1.303	2.044

a. Predictors: (Constant), PUBLICITY, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION, ADVERTISING

b. Dependent Variable: PENJUALAN

## 4. Uji Heteroskedastisitas



## LAMPIRAN 6; ANALISIS REGRESI BERGANDA

### 1. Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.856	.924		2.008	.048
ADVERTISING	.276	.087	.252	3.168	.002
PERSONAL SELLING	.317	.069	.307	4.608	.000
SALES PROMOTION	.099	.090	.082	2.101	.000
PUBLICITY	.403	.094	.365	4.273	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

### 2. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.827	.820	1.303

a. Predictors: (Constant), PUBLICITY, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION, ADVERTISING

c. Dependent Variable: PENJUALAN

### LAMPIRAN 7; UJI HIPOTESIS

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	630.170	1	630.170	202.568	.000 <sup>b</sup>
Residual	304.870	98	3.111		
Total	935.040	99			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), ADVERTISING

#### 2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.856	.924		2.008	.048
ADVERTISING	.276	.087	.252	3.168	.002
PERSONAL SELLING	.317	.069	.307	4.608	.000
SALES PROMOTION	.099	.090	.082	2.101	.000
PUBLICITY	.403	.094	.365	4.273	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nurhikmah, lahir diTattakang, pada tanggal 19 Mei 1997 kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. Anak pertama dari 2 bersaudara pasangan bapak Hamzah dan Junaedah. Adik bernama Suerni. Menggali pendidikan dibangku Sekolah Dasar Inpres Tattakang, lulus tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMP Negeri 5 Pallangga lulus tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMA Negeri 1 Pallangga, lulus tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Manajemen. Penulis menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 45 hari di Kabupaten Bantaeng Kecamatan Bissappu Desa Bonto loe pada tahun 2019.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R